

- parfum wanita merek CK One.
3. Terdapat hubungan ketergantungan yang signifikan antara tipe kepribadian *exclusive* dengan parfum wanita merek Cool Water.
 4. Terdapat hubungan ketergantungan yang signifikan antara tipe kepribadian *romantic* dengan parfum wanita merek Eternity.
 5. Terdapat hubungan ketergantungan yang signifikan antara tipe kepribadian *exotic* dengan parfum wanita merek Pleasure.

PENUTUP

Penerapan aspek kepribadian terutama dipusatkan pada segmentasi pasar dimana dasar pengelompokan segmen pasarnya didasarkan pada kepribadian konsumennya. Segmentasi dengan dasar kepribadian mempunyai nilai kompetitif yang sangat penting terutama pada produk-produk kosmetik, parfum, rokok, minuman keras dan asuransi. Dengan demikian, tugas pemasar adalah menemukan motif-motif yang sesungguhnya dari setiap putusan konsumen dimana motif-motif ini dicerminkan dalam kepribadian konsumennya. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan lebih dahulu kepribadian yang melekat pada produk atau merek (*brand personality*), kemudian ditarik kebelakang untuk menentukan kepribadian konsumennya. Oleh karenanya produsen dalam menciptakan suatu produk atau merek harus menyesuaikan desain produknya dengan *brand personality* yang ingin diciptakan begitu pula dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya harus sesuai dengan *brand personality* yang telah diciptakan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Evans, Joel R. & Barry Berman, 1997. *Marketing*, 7th ed., Prentice Hall Int'l, N. J.
- Jayapranata, F.X. Fredy, 2000. *Hubungan Ketergantungan antara Personality dengan Brand Preference Parfum Wanita Merek Bvlgari, CK One, Cool Water, Eternity, dan Pleasure di Surabaya*. skripsi, tidak dipublikasikan.
- Hanna, Nessim & Richard Wozniak, 2001. *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall, N.J.
- Hawkins, Dell J. Best & Kenneth A. Coney, 1986. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 3rd ed., Richard D. Irwin, Inc., London.
- , 1995. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 6th ed., Richard D. Irwin, Inc. London.
- Keegan, Waren J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995. *Marketing*, 2nd ed., Prentice Hall, N.J.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*. 9th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Mowen, John C. & Michael S. Minor, 2001. *Consumer Behavior: "A Framework"*. Prentice Hall, N.J.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, N.J.
- Schiffman, Leon G and Leslie L Kanuk, 1978. *Consumer Behavior*. 1st ed., Prentice Hall, N.J.
- Sirgy et al, 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring self Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 35.
- Solomon, Michael R. & Elnora W. Stuart, 2000. *Marketing: "Real People-Real Choice"*. 2nd ed., Prentice Hall, N.J.
- Wells, William D. & David Prenskey, 1996. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Canada.